UNIVERZITET SINGIDUNUM
Fakultet za medije i komunikacije

Kolokvijumski rad

Iz predmeta:

Propaganda u prošlosti i sadašnjosti

Na temu:

Problemi imidža Srbije

Profesor: dr Predrag J. Marković
Student/studentkinja: Mina Gvozdenović 22/520

Izjava o validnosti akademskog rada:

Potvrđujem svojim potpisom da nisam pokušao, odnosno da nisam pokušala, tuđi rad da predstavim kao svoj, osim na mestima gde je to izričito naznačeno, kao i da mi je poznato da ću u slučaju plagijata biti isključen, odnosno isključena, sa daljih studija. Poznato mi je da Fakultet ima sva prava da raspolaže mojim radom.

Mina Gvozdenović

Beograd, novembar 2025. godine

Problemi imidža Srbije

Savremeni međunarodni imidž jedne države nije posledica samo njenih objektivnih karakteristika, već i političkih interpretacija, istorijskih narativa, međunarodnih medija i propagandnih procesa koji oblikuju percepciju javnosti. Srbija je jedna od zemalja čiji je imidž izrazito opterećen istorijom, posebno ratovima tokom devedesetih godina. Iako je regionalni i međunarodni kontekst od tada izmenjen, predstava o Srbiji ostala je zarobljena u stereotipima: zemlja konflikta, političke nestabilnosti, kriminala i agresije. Kao što pokazuje i istraživanje o percepciji Srbije među evropskim turistima, gde većina ispitanika povezuje Srbiju sa ratovima i etničkim sukobima, doživljavajući je kao opasnu i neprijatnu destinaciju. Ipak, pitanja koja se nameću jestu: da li je ovakav imidž Srbije realno zasnovan ili je posledica dugoročne političke propagande? Da li međunarodnim akterima možda odgovara da Srbija ima negativnu etiketu? I na kraju, može li propaganda, danas u pozitivnom smislu, poslužiti kao alat za popravljanje slike Srbije u svetu?

Stereotipi o Srbima kao „nasilnom“ i „neposlušnom“ narodu imaju dublje istorijsko poreklo i ne nastaju tek tokom poslednjeg veka. Tokom perioda osmanske vladavine, česti oblici otpora i pobuna bili su način očuvanja identiteta i kolektivne autonomije. Iako je taj otpor imao odbrambeni karakter, spoljne sile su ga često tumačile kao izraz urođene buntovnosti, što je poslužilo kao osnova za kasnije pojednostavljene predstave o Srbima kao politički nepredvidivom narodu. Takvi narativi su se lako uklopili u evropski diskurs o Balkanu kao prostoru „večitog konflikta“. U 20. veku, naročito tokom raspada Jugoslavije, međunarodni medijski sistem dodatno je učvrstio ove predstave, jer je konflikt predstavljen jednostrano i najčešće bez uzimanja u obzir složenih istorijskih okolnosti. Tokom tog perioda Srbija se pojavljuje kao centralni krivac, dok su drugi faktori ili zanemarivani ili prilagođeni narativu koji je odgovarao političkim interesima velikih sila.

Mnogi međunarodni izveštaji fokusirali su se gotovo isključivo na negativne epizode, čime je stvorena slika o Srbiji kao zemlji nasilja, nestabilnosti i ekstremizma. Takva percepcija vremenom se pretočila u svojevrsni simbolički okvir iz kojeg je teško izaći.

Iako je važno naglasiti da su mnogi negativni elementi međunarodnog imidža Srbije rezultat propagandnih konstrukcija i jednostranog prikazivanja ratova devedesetih, objektivna analiza zahteva priznanje da određeni aspekti te slike imaju realno uporište. Savremena Srbija i dalje se suočava sa brojnim unutrašnjim problemima koji mogu doprineti percepciji nedovoljno stabilnog društva. Studentski protesti poslednjih godinu dana, kao reakcija na političku situaciju i nedostatak institucionalnog poverenja, ukazuju na to da mlade generacije prepoznaju strukturne slabosti društva. Tragedije poput slučaja u Ribnikaru, nesreće u Duboni i Malom Orašju, kao i pad nadstrešnice u Novom Sadu, i brojni incidenti koji su snažno uzdrmali javnost pokazuju da Srbija i dalje prolazi kroz proces institucionalnog sazrevanja i sistemskog suočavanja sa društvenim problemima. Međutim, takvi događaji nisu specifični isključivo za Srbiju. Države sa mnogo snažnijim imidžom od našeg suočavaju se sa ozbiljnim internim izazovima. Sjedinjene Američke Države, na primer, imaju izražene socijalne i političke podele, visoku stopu nasilja i duboke ekonomske nejednakosti, ali imidž „obećane zemlje“ opstaje zahvaljujući snažnom globalnom narativu i kulturnoj dominaciji. Slična je situacija i sa Francuskom, koja gotovo svake godine prolazi kroz masovne proteste, paljevine, štrajkove i policijske sukobe, ali i dalje ima reputaciju kulturne sile i centra evropskog identiteta. To pokazuje da međunarodni imidž ne zavisi isključivo od objektivnih pokazatelja, već pre svega od načina na koji se zemlja predstavlja i od moći narativa koji je prati. U tom smislu, poređene sa državama čiji je imidž narušen, ali iz sasvim drugih razloga, takođe može biti poučno. U poređenju sa takvim slučajevima, Srbija se nalazi u povoljnijoj poziciji. Iako suočena sa određenim problemima, ona nije objekt globalnog sukoba niti simbol

autoritarnog širenja moći, pa postoji realan prostor za transformaciju njenog narativa. Važno je naglasiti i da se Srbija značajno promenila od devedesetih godina. Generacija Z donosi drugačiji sistem vrednosti, otvoreniji odnos prema različitostima, evropsku orijentaciju, manju sklonost nacionalnim podelama i veću povezanost sa svetom. Danas je društvo mnogo modernije, liberalnije i dinamičnije nego u periodu koji je oblikovao negativan imidž zemlje. Pored toga, Srbija ima prednosti koje mnoge države ne mogu da ponude: autentičnu kulturu, snažnu tradiciju, izuzetan osećaj zajedništva, gostoprimstvo i prepoznatljiv stil života. Kulturni događaji, gastronomija, noćni život i istorijsko nasleđe sve više doprinose pozitivnoj percepciji posetilaca.

Da je negativan imidž Srbije prisutan čak i kada su njeni najuspešniji predstavnici u pitanju, pokazuju primeri svetski poznatih ličnosti poput Novaka Đokovića i Nikole Tesle. Uprkos tome što se Đoković smatra jednim od najboljih tenisera svih vremena, njegov tretman u međunarodnoj javnosti često odudara od statusa koji uživaju sportisti sličnih dostignuća iz zapadnoevropskih zemalja. Tokom svoje karijere redovno se suočavao sa distanciranim, ponekad i negativnim narativima u inostranim medijima, gde se njegove izjave, gestovi ili stavovi neretko tumače strože nego što bi bili tumačeni da dolazi iz zemlje sa snažno afirmisanim imidžom. Često se ističe da bi njegov uspeh verovatno nije bio dočekan sa daleko više simpatija i priznanja kada bi poticao iz države koju međunarodni mediji posmatraju kao „uglednu evropsku naciju“, što jasno pokazuje da imidž države utiče na to kako se vrednuju čak i individualna dostignuća. Sličan obrazac vidljiv je i u slučaju Nikole Tesle, jednog od najznačajnijih naučnika moderne epohe. Iako je Tesla rođen u srpskoj porodici na području današnje Hrvatske, različite zemlje pokušavale su da ga simbolički „prisvoje“ kako bi njegov prestiž bio deo njihovog kulturnog kapitala. Hrvatska naglašava geoistorijski kontekst njegovog rođenja, dok Sjedinjene Američke Države podvlače njegov profesionalni rad i stečeno državljanstvo. Srbija, iako

nesumnjivo deo njegovog identiteta, često ostaje u drugom planu, jer međunarodnoj javnosti nije uobičajeno da se jedna od najvažnijih naučnih figura modernog doba povezuje sa zemljom čiji međunarodni imidž nije snažno utemeljen u narativima akademske i tehnološke izvrsnosti. Ovi primeri pokazuju koliko duboko reputacija jedne zemlje utiče na globalno tumačenje čak i nespornih uspeha. Kada ni najuspešniji pojedinci nisu potpuno oslobođeni tereta nacionalnog imidža, jasno je da je stereotipska percepcija Srbije dugotrajnija, čvršća i kompleksnija od onoga što statistike ili realnost društva sugerišu.

Razmatranje kome odgovara održavanje negativnog imidža Srbije otkriva da takva percepcija nije nimalo slučajna, već rezultat dugotrajnog preplitanja političkih interesa, geostrateških kalkulacija i medijske selektivnosti, posebno izraženih tokom devedesetih godina. U periodu raspada Jugoslavije mnogim međunarodnim akterima odgovaralo je da Srbija bude predstavljena kao centralni destabilizujući faktor, jer je pojednostavljen narativ o jasnom „agresoru“ i jasnim „žrtvama“ omogućavao brzo donošenje spoljnopolitičkih odluka, legitimisao intervencije i davao javnosti Zapada moralno prihvatljiv okvir u kojem je lako razlikovati „dobro“ i „zlo“. Takva redukovana slika potisnula je složenost regionalnog konteksta i odgovornost drugih strana, čime je stvorena asimetrična percepcija celokupnog konflikta. Međutim, ključnu ulogu u učvršćivanju ovakvog narativa odigrali su globalni mediji, koji su zbog svoje tržišne logike favorizovali dramatične, emotivne i konfliktne sadržaje. U takvom sistemu bilo je znatno isplativije prikazati Srbiju kroz prizmu nasilja i ekstremizma nego kroz pokušaje dijaloga ili svakodnevnu normalnost, jer negativne priče garantuju veću vidljivost, veći broj pregleda i bržu mobilizaciju publike. Konkretan primer predstavlja način na koji su međunarodne televizijske kuće tokom opsade Sarajeva ili tokom događaja u Vukovaru plasirale slike stradanja gotovo isključivo u kontekstu srpske agresije, dok su paralelni slučajevi zločina nad srpskim stanovništvom ostajali medijski nedovoljno zastupljeni ili su se

prikazivali tek usputno. Ovakva selektivnost nije bila plod nepažnje, već posledica uređivačkih politika zasnovanih na potrebi za jasnim dramatskim narativom, a ne za potpunom istorijskom tačnošću. Upravo zato je negativan imidž Srbije opstao i nakon završetka ratova, obnavljajući se gotovo automatski, ne zato što odražava savremenu realnost, već zato što predstavlja komunikaciono jednostavan, lako prepoznatljiv i politički koristan okvir koji se godinama reprodukuje bez ozbiljnog preispitivanja.

Važno je naglasiti da je propaganda u savremenom svetu mnogo više od manipulacije kakva se vezuje za ratove i političke sukobe. Savremeni komunikolozi naglašavaju da je propaganda danas „upravljanje percepcijom“, odnosno sistematsko oblikovanje slike o nekom narodu, prostoru ili ideji kroz pažljivo odabrane simbole, poruke i medijske strategije. Tokom devedesetih, protiv Srbije je korišćena upravo takva forma propagande, zasnovana na emocionalno snažnim slikama, redukovanim narativima i ponavljanju jednostavnih poruka koje su, kroz globalne medije, postale opšteprihvaćene „istine“. Međutim, isti mehanizmi koji su nekada služili za demonizaciju danas mogu biti korišćeni za izgradnju pozitivnog imidža, jer propaganda nije po definiciji negativna, ona postaje negativna kada manipuliše činjenicama, a pozitivna kada ističe ono što je istinito, ali nedovoljno vidljivo. To znači da Srbija ima mogućnost da, koristeći savremeni brending, emocionalne narative, vizuelni identitet i digitalnu komunikaciju, sistematski preoblikuje način na koji je svet percipira. Moderni propagandni principi, zasnovani na storytelling-u, vizuelnoj prepoznatljivosti, kulturnim simbolima i društvenom angažmanu, mogu se primeniti da bi se promovisale autentične vrednosti Srbije kao što je gostoprimstvo, kulturna raznolikost, energija mladih, uspeh naših sportista i umetnika, kao i sve veća otvorenost društva. Time bi se negativni narativi zamenili novim, utemeljenim u realnosti, a slika Srbije više ne bi bila određena inercijom propagandnih narativa iz prošlost, već savremenim identitetom koji sama oblikuje i šalje svetu.